

ВІДГУК
офіційного опонента
доктора економічних наук, професора **ШАРКА Віталія Вікторовича**
на дисертацію **Лі Цзехао**
на тему: **«Формування маркетингу партнерських відносин**
між підприємствами аграрного сектору України та КНР
на світових продовольчих ринках»,
подану на здобуття ступеня доктора філософії
за спеціальністю **075 «Маркетинг»**
галузі знань **07 «Управління та адміністрування»**

Актуальність теми дослідження. Представлене дисертаційне дослідження полягає у розробленні та обґрунтуванні теоретико-методичних положень і практичних рекомендацій щодо формування маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та Китаю, що забезпечить ефективну та взаємовигідну співпрацю.

Тема є вкрай актуальною, так як сучасний етап становлення ринкових відносин характеризується швидкими темпами глобалізації світової економіки, високим ступенем подібності товарів різних виробників та індивідуальними запитами споживачів. Все це знижує ефективність старих методів підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання та застосування традиційних інструментів маркетингу. У зв'язку з цим виникає необхідність використання інших, а саме інноваційних методів маркетингу, зокрема, маркетингу партнерських відносин, заснованого на розвитку й підтримці довгострокових зв'язків зі споживачами, формуванні їхньої лояльності, обумовлюючи їх кінцевий вибір та тривалість співпраці. Інформаційною основою формування маркетингу партнерських відносин є використання онлайн-ресурсів для полегшення пошуку партнерів та управління контрактами. Важливою умовою формування маркетингу партнерських відносин є обмін даними між партнерами та відкрита комунікація щодо прогнозів попиту, змін на ринку, законодавчих вимог. Успіх партнерства залежить від багатьох чинників, включаючи вибір партнера, розроблення ефективної стратегії, а також здатність партнерів адаптуватися до змін ринкового середовища. А формування маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрної сфери України та Китаю базується на інтегрованому підході, що охоплює кілька етапів та напрямів.

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій дисертації. Наукові положення, висновки та рекомендації, сформульовані у дисертації Лі Цзехао, характеризуються внутрішньою логічною узгодженістю, що забезпечується послідовною реалізацією мети й завдань дослідження, коректним вибором методів наукового пізнання та достатньою емпіричною базою.

Теоретичні положення дисертації сформовано на основі критичного аналізу праць українських і зарубіжних науковців, положень міжнародних стандартів фінансової звітності та національного нормативно-правового регулювання, що забезпечило уточнення понятійного апарату, обґрунтування авторського підходу до розроблення стратегії довготривалих взаємовигідних відносин з різними партнерами для досягнення спільних цілей, взаємозв'язок з групами інших видів маркетингу та їх вплив на маркетинг партнерських відносин, який може включати в себе елементи інших видів маркетингу, таких як: маркетинг відносин, маркетинг лояльності, маркетинг співпраці, маркетинг інтеграції та маркетинг вражень.

Методичні положення дисертації ґрунтуються на використанні загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, відповідно до поставлених завдань, та логічній послідовності переходу від теоретичних узагальнень до прикладних рішень при порівняльному аналізі оцінки ефективності маркетингу партнерських відносин, який може базуватися на різних підходах, кожен з яких має свої характеристики, сфери застосування, переваги та обмеження.

Охарактеризовані особливості маркетингу партнерських відносин в агробізнесі України та КНР та виявлені тенденції їх розвитку сприятимуть прийняттю обґрунтованих управлінських рішень при співпраці між підприємствами. Використання відповідних методів прогнозування, зокрема кореляційно-регресійного аналізу та ARIMA-моделювання, дозволило оцінити основні тенденції та виявити ключові фактори, що впливають на динаміку виробництва експорту аграрної продукції. Прогнозоване зростання експорту підтверджує позитивні перспективи економічного співробітництва між двома країнами та свідчить про необхідність подальшого розвитку партнерських відносин.

Новизна основних наукових положень, висновків і рекомендацій. Дисертацію присвячено розробленню та обґрунтуванню теоретико-методичних положень та практичних рекомендацій щодо формування маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та КНР на світових продовольчих ринках. З цією метою досліджено та систематизовано науково-методичні засади, проведено оцінку та аналіз системи партнерських відносин в аграрному секторі.

Досить широко розкрито особливості та значення маркетингу партнерських відносин підприємств аграрного сектору, які будуть сприяти обґрунтованому прийняттю управлінських рішень щодо партнерських відносин на основі маркетингу. Чітко систематизовано особливості маркетингу партнерських відносин, які визначені в Україні та Китаї з розроблення порівняльного аналізу партнерських відносини в рамках гуансі, які часто включають неформальні зустрічі, святкування та інші події для зміцнення емоційного зв'язку між сторонами (с. 48–56).

Автором в роботі запропоновано концепцію маркетингу партнерських відносин на ринку, яка досягається при цілеспрямованому й ефективному функціонуванні у складі системи маркетингу партнерських відносин таких підсистем як маркетинг відносин, маркетинг співпраці, маркетинг інтеграції, маркетинг вражень, маркетинг лояльності при використанні доповненого комплексу маркетингу «7Р» інструментами, які враховують особливості маркетингу партнерських відносин, такі як психологічне сприйняття та партнерство (с. 175–182).

Виявлені дисертантом складові впливу на сучасний бізнес, який дедалі більше залежить від ефективності маркетингу партнерських відносин, що формуються в умовах глобалізації, високої конкуренції та під впливом низки факторів і запропоновано алгоритм оцінювання, який охоплює всі ключові аспекти аналізу та дозволяє отримати глибокі інсайти для прийняття управлінських рішень, також алгоритм оцінки ефективності маркетингу партнерських відносин передбачає використання кількісних і якісних, інформаційних та соціальних методів для аналізу взаємовідносин між партнерами та оцінки їх ефективності (с. 65–72).

Особливо цінним результатом роботи слід вважати сформовану автором для використання і запропоновано маркетингову стратегію розвитку партнерських відносин між аграрними підприємствами, головною метою якої є розвиток партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та КНР, формування довгострокових, взаємовигідних партнерських відносин для забезпечення стабільного експорту, залучення інвестицій, розвитку технологічного співробітництва та зростання конкурентоспроможності, збільшенню ринкової частки та підвищенню доданої вартості для всіх учасників взаємодії, а також здійснено прогноз розвитку партнерства після впровадження маркетингових заходів. Розвиток стратегічних напрямів розвитку партнерства між українськими аграрними підприємствами та їхніми китайськими партнерами при врахуванні поточного економічного клімату, технологічних інновацій та змін на ринку агропродукції (с. 206–208).

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Тема дисертації здобувача безпосередньо пов'язана з пріоритетним планом науково-дослідної роботи Національного університету біоресурсів і природокористування України за темою: «Розвиток маркетингу на підприємствах аграрного сектору та переробних підприємствах» (номер державної реєстрації 0120U100630), в межах якої автором взято участь у зборі та систематизації інформації щодо стану і тенденцій розвитку партнерських відносин України та КНР та впливу зовнішніх і внутрішніх чинників на формування цих відносин на світових ринках.

У відповідності з представленою інформацією результати дослідження мають значний практичний ефект і можуть бути впроваджені для забезпечення розвитку виробництва

та експорту продукції до Китаю та комплексного підходу до управління ризиками з подальшим вдосконалення маркетингової стратегії розвитку партнерських відносин між аграрними підприємствами України та Китаю. Високий рівень обґрунтованості отриманих результатів та їх практичне значення свідчать, що автором повністю досягнуто мету та вирішено поставлені завдання дослідження.

Така спрямованість дослідження підтверджує його відповідність планам науково-дослідної роботи університету.

Практичне значення та впровадження результатів дослідження. На основі проведеного аналізу дисертантом визначено та представлено положення, що є підґрунтям і методичним базисом для подальшого розвитку наукових підходів, формування висновків та розроблення комплексу механізмів, інструментів, методів розвитку маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та КНР на світових продовольчих ринках. Викладені в дисертації положення стали підґрунтям для подальших досліджень, розвитку теоретичних узагальнень і розроблення комплексу заходів щодо формування маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та КНР на світових продовольчих ринках. Окрім того, результати дисертації впроваджено у навчальний процес під час викладання дисциплін «Маркетинг за видами діяльності», «Світова економіка і торгівля» і «Маркетингові дослідження» при підготовці здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності «Маркетинг» у Національному університеті біоресурсів і природокористування України.

Таким чином, результати дослідження мають значний практичний ефект і можуть бути впроваджені для забезпечення Розвитку виробництва та експорту продукції до Китаю та комплексного підходу до управління ризиками з подальшим вдосконалення маркетингової стратегії розвитку партнерських відносин між аграрними підприємствами України та Китаю. Високий рівень обґрунтованості отриманих результатів та їх практичне значення свідчать, що автором повністю досягнуто мету та вирішено поставлені завдання дослідження.

Повнота викладення основних наукових результатів в опублікованих працях. Основні наукові положення, висновки та практичні результати дисертаційного дослідження достатньо повно відображено у 9 наукових працях, з яких стаття у науковому виданні, включеному до міжнародних наукометричних баз даних Scopus та/або Web of Science Core Collection, 4 статті у наукових виданнях, включених до Переліку наукових фахових виданнях України, в яких послідовно розкрито теоретичні, методичні та прикладні аспекти обліку, аналізу та цифровізації маркетингової діяльності підприємств агробізнесу, а також 4 тези наукових доповідей, що засвідчують апробацію результатів дослідження на міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференціях. Зміст опублікованих праць охоплює

всі ключові положення дисертації, включаючи уточнення економічної сутності маркетингової діяльності та класифікації маркетингових витрат і документального, аналітичного й цифрового забезпечення управлінських рішень. Це свідчить про належний рівень апробації результатів дослідження та відповідність публікаційної активності здобувача чинним вимогам МОН України до дисертацій на здобуття ступеня доктора філософії.

Відсутність (наявність) порушення академічної доброчесності. Дисертація Лі Цзехао є самостійно виконаною кваліфікаційною науковою працею. За результатами аналізу змісту дисертації та опублікованих наукових праць не виявлено фактів академічного плагіату, некоректних запозичень чи інших порушень принципів академічної доброчесності. У роботі належним чином оформлено бібліографічні посилання на використані джерела, дотримано вимоги наукової етики та законодавства у сфері авторського права, що свідчить про коректне використання наукових результатів інших дослідників.

Дискусійні положення та зауваження щодо дисертації. Подані у роботі теоретичні та прикладні результати загалом формують цілісне бачення формування маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору. Водночас окремі положення дисертації мають дискусійний характер і потребують додаткового уточнення, конкретизації або розширення аргументації, що доцільно винести на наукове обговорення під час публічного захисту.

1. У дисертації зазначено, що концепція маркетингу партнерських відносин визначає результат діяльності компанії із задоволення споживача, який трансформувався у забезпечення лояльності до бренду. При цьому автором в пункті 1.1 на рис. 1.1 схематично відображено основні елементи маркетингу партнерських відносин, а на рис. 1.2 схематично представлено концепцію маркетингу партнерських відносин на ринку. Але немає аргументації, що саме таке концепція маркетингу партнерських відносин?

2. Автор вказує, що сучасний бізнес дедалі більше залежить від ефективності маркетингу партнерських відносин, які формуються в умовах глобалізації, високої конкуренції та під впливом низки факторів (рис. 1.6). Але у роботі не розкрито характеристики цих факторів.

3. Дисертант зазначає, що співпраця між агробізнесами України та Китаю є стратегічно важливою, оскільки обидві країни мають взаємодоповнюючі переваги: Україна виступає великим експортером сільськогосподарської продукції, а Китай – одним із найбільших імпортерів продовольства. Конкурентні переваги та виклики в агробізнесі України та Китаю представлено в табл. 2.1. Доцільно було б не лише назвати ці переваги і виклики, а й надати їм розгорнуту характеристику.

4. У другому розділі роботи представлено структуру аграрного експорту України до Китаю, що відображає різноманітність продукції, яка адаптована до попиту китайського

ринку та демонструє певну динаміку через вплив змін у світовій торгівлі та економічних умовах (табл. 2.21). Роботу значно підсилило б стратегічне бачення співпраці двох країн по інших видах продукції, які можуть зацікавити китайський ринок.

5. У третьому розділі досить широко представлені автором ризики та бар'єри формування маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та Китаю. Показана їх класифікація за різними критеріями, зокрема за сферами впливу (додаток 3). Значно підсилив би роботу аналіз співпраці між країнами після усунення цих бар'єрів та викликів, показаних шляхів їх усунення.

Наведені зауваження та дискусійні положення не заперечують наукової цінності отриманих результатів і не знижують загальної оцінки дисертації, а мають характер уточнень, спрямованих на посилення методичної визначеності та підвищення практичної застосовності окремих пропозицій. Вони можуть бути предметом наукової дискусії та враховані здобувачем у подальших дослідженнях і при апробації результатів.

Загальний висновок. У цілому дисертація здобувача ступеня доктора філософії Лі Цзехао на тему: «Формування маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та КНР на світових продовольчих ринках» є завершеною кваліфікаційною науковою працею, у якій вирішено конкретне наукове завдання, що полягає у поглибленні теоретико-методичних засад та розробленні практичних рекомендацій, спрямованих на вдосконалення інструментарію, механізмів і методів регулювання партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та КНР на світових продовольчих ринках, що має істотне значення для галузі знань 07 «Управління та адміністрування». Одержані наукові положення, висновки та рекомендації характеризуються науковою новизною, обґрунтованістю і прикладною значущістю та мають важливе значення для розвитку підприємств агробізнесу в умовах цифрової трансформації.

Дисертація відповідає вимогам наказу Міністерства освіти і науки України № 40 від 12 січня 2017 року «Про затвердження вимог до оформлення дисертації», Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України № 44 від 12 січня 2022 року, а її автор Лі Цзехао заслуговує на присудження ступеня доктора філософії зі спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

Офіційний опонент професор кафедри товарознавства, експертизи та торговельного підприємництва Вінницького торговельно-економічного інституту Державного торговельно-економічного університету, доктор економічних наук, професор Віталій ШАРКО